Nr. 28. Poznań, środa, 9 lipca 1930. Rocznik 11.



Organ Związku Organizacyj Przemysłu Graficznego i Wydawniczego w Polsce
z siedzibą w Warszawie,
zrzeszającego Organizacje Województw: Krakowskiego, Lwowskiego, Łódzkiego, Pomorskiego, Poznańskiego, Śląskiego i Warszawskiego.
Telefon nr. 25-55 — Redakcja i Administracja: Poznań, ul. Masztalarska 8 — P. K. O. Poznań 202868

Podważanie zaufania do ogłoszeń prasowych.

Jak wiadomo ogólnie, wśród szeregu środków reklamowych, ogłoszenie w gazecie czyli reklama prasowa dzierży palmę pierwszeństwa. Żaden środek reklamowy nie jest zdolny zastąpić skuteczność ogłoszenia czy reklamy, umieszczonej w gazecie.

Jednak to, co się dzieje obecnie w dziedzinie ogłoszeń prasowych, prowadzi wprost do podważania zaufania co do skuteczności ogłoszeń.

W ostatnich latach założono u nas szereg pism, które można nazwać pasożytami na organiźmie gospodarczym. Egzystencja takich pisemek-świstków opiera się głównie na zdobywaniu ogłoszeń w sposób przeczący wszelkim zasadom handlowym i rzeczowym. Bo jakże nazwać fakt, że w pewnem piśmie na gruncie poznańskim, o którem wiadomo ogólnie, że nakład jego niewiele przekracza ilość numerów dowodowych, potrzebnych do wystawienia rachunków, ukazuje się ogłoszenie rządowe, przysłane nawet z bardzo dalekich stron.

Jest to nietylko marnowaniem pieniędzy, ale także — objawem niezdrowym. Jest to swoisty rodzaj subwencjonowania pewnych uprzywilejowanych pism w postaci dawania im ogłoszeń rządowych. Jest to etatyzm ogłoszeniowy, uprawiany przez rządowe agencje reklamowe, które w pierwszym rzędzie jako przedsiębiorstwa typu handlowego, winny kierować ogłoszenia we właściwy sposób do pism poczytnych, mając zawsze na względzie tylko skuteczność danego ogłoszenia. Rządowe agencje ogłoszeniowe winny wiedzieć, jak daleko dociera dane pismo, do ilu i z jakich sfer czytelników. Inaczej są to wszystko dziwolągi i maskarada, czyli sztuczne podtrzymywanie poczytności tych pism, której one nie posiadają.

W związku z tem wiąże się ściśle sprawa wagi pierwszorzędnej — podważanie zaufania klienteli do ogłoszeń prasowych wogóle.

W dobie dzisiejszej, gdy jesteśmy świadkami różnych środków reklamowych, stanowiących pewną konkurencję dla ogłoszenia prasowego, — winniśmy baczyć, aby to ogłoszenie w gazecie, mające w rozwoju życia ekonomicznego ogromne zasługi, nadal dzierżyło palmę pierwszeństwa.

Celem przeciwstawienia się podważaniu zaufania do ogłoszenia prasowego okazuje się potrzeba wykazywania nakładu pism. Nasz przemysłowiec i kupiec pozbawiony będzie wówczas domysłów co do wysokości nakładu; przemysłowiec i kupiec będzie wiedział, do ilu czytelników dociera dane pismo. Tylko w ten sposób nabiorą oni zaufania do skuteczności reklamy w prasie.

Sprawę tę poruszył ostatnio wyczerpująco wybitny znawca zagadnień reklamy prasowej, autor książki p. t. „Zasady ogłaszania“, Olgierd Langer, na zebraniu i w organie Polskiego Związku Reklamowego. Aby uczynić z naszych dzienników idealny środek ogłoszeniowy i w rezultacie pomnożyć kolumny ogłoszeń, jak i dochody wydawnictw, autor podkreśla konieczność podawania wysokości nakładu pism przez wydawców. W związku z tem wysuwa postulat zorganizowania biura obliczania nakładu, oświadczając, że niektórzy wydawcy na powyższe wyrazili już zgodę.

Jako uzasadnienie tego, podkreśla, że ogłoszenie jest tranzakcją czysto handlową, a podstawą każdej transakcji jest jakość, ilość i cena. Ogłoszenie w pismach jest towarem, lecz inserent jest nieszczęśliwym kupującym, gdyż nie podaje mu się jakości tego towaru, a ilość określa się niedokładnie lub wcale, podaje się tylko cenę. Ilość kupowanego towaru interesuje kupującego bezwzględnie, czy towar waży się na tysiące kilogramów, czy też na tysiące egzemplarzy nakładu. Kupujący ogłoszenie ma prawo wiedzieć, za co płaci.

Należałoby znaleźć podstawę do rozwoju ogłoszenia prasowego w Polsce, aby nie dopuścić do podważania zaufania inserentów co do skuteczności ogłoszeń w prasie.

O angielskiem drukarstwie i przemyśle wydawniczym.

Podawaliśmy już w „Przeglądzie Graficznym" (nr. 29 z roku 1929) nowy wynalazek Rencka, który ma zastąpić stereo-płyty przy maszynach rotacyjnych.

Obecnie podajemy za „Printing Number" londyńskiego „The Times'a" opis szczegółowy produkowania płyt Rencka.

XXXI.

Płyty systemu Rencka.

Ewolucja sztuki drukarskiej postępowała naprzód od zarania swej egzystencji. Szła ona równomiernie pod względem udoskonalenia produkcji, jak i wydajności maszyn. Wiele nowych metod próbowano i stopniowo rozwijano.

Między licznemi metodami znajduje się system, który wypróbowano na maszynach Koenig'a i Bauera w Würzburgu i jest wynalazkiem Henryka Rencka. System ten zastosowany jest do rotacyjnej maszyny gazetowej i polega na używaniu płyt mosiężnych rozmiaru i kształtu zwykłych płyt stereotypowych. Obrazek znajdujący się na powierzchni płyty i mający być drukowany jest z niklu, podczas, gdy otaczająca go powierzchnia mosiężna pociągniętą jest amalganem rtęci. Dobre wyniki osiągnięto tym systemem na drukach czcionkowych i ilustracjach o subtelnych siatkach, a obecnie zastosowano go również do drukarstwa kolorowego.

Zaletami mówiącemi na korzyść tego systemu są: po pierwsze — że nie potrzeba dokonywać żadnych zmian przy istniejących maszynach drukarskich; po drugie — szybkość przygotowania płyt drukarskich; po trzecie — taniość procesu, gdyż wszelka praca odlewnicza jest wyeliminowana, oraz dokładny rejestr dla prac kolorowych.

Płyty półtonowe o subtelnej siatce mogą być zużyte jako ilustracje lub mogą być również produkowane metodą Rencka. Naprzykład robi się negatyw z fotografji lub rysunku, a odbitkę z kleju na blasze z mosiądzu. Przy pracach kolorowych używa się do tego zwykłych filtrów kolorowych. Odbitkę z kleju manipuluje się wtenczas chemicznie i kąpie przez kilka sekund w amalganowym rozczynie. Proces ten wymaga tylko 26 do 60 sekund czasu zamiast 20 minut potrzebnych przy zwykłych płytach półtonowych, a wszystkie inne przygotowania odbywają się w tej samej proporcji czasu. Pozatem blacha mosiężna może być używana kilka razy.

Sposób przygotowania płyt mosiężnych czyli płyt drukarskich gotowych do maszyny jest następujący: Płytę obrabia się starannie, poleruje na zewnętrznej wypukłej powierzchni i wkłada w kąpiel niklową z której nabiera pewną warstwę niklu, a której grubość uzależnia się od wymaganej wydajności płyty.

Płytę nakłada się następnie na walec płytowy maszyny przenośnej, mającej podobieństwo do zwykłego sterco-maglu, którego walec pokryty jest masą gumową, mając do tego dodatkowy walec płytowy u góry.

Płyta zawierająca czcionki, ilustracje etc. umieszczona jest na łożysku maszyny, nasmarowana farbą przenośną, która po wprowadzeniu w bieg maszyny przeniesioną zostaje na walec pokryty gumą, a stamtąd na płytę miedzianą znajdującą się nad nią. Płyta jest teraz asfaltowana, oczyszczona talkiem i umieszczona na pół minuty w zamknięty piec, by stopić asfalt i przypasować ją do powierzchni, którą ma drukować. Wszelki tłuszcz zostaje teraz z powierzchni usunięty, a płytę wkłada się w rozczyn, który usuwa z mosiądzu wszystek nieizolowany przez asfalt nikiel. Płytę kładzie się następnie w rozczyn amalgamowany, który pokrywa mosiądz i eliminuje przyjmowanie farby tylko do powierzchni drukującej. — Teraz płyta jest gotowa do druku.

Ilość czasu wymaganego do całego procesu począwszy od włożenia formy do maszyny przenośnej aż do gotowego wykończenia płyty do druku wynosi trzy minuty przy pierwszej, a pół minuty przy każdej następnej płycie. Farbę do tego używa się zwykłą rotacyjną, trzeba jednak skropić rtęcią rolkę od farby, by wzmocnić wytrwałość farby, której wymaga zmetalizowana powierzchnia płyty. Skrapianie odbywa się z przerwami i może być wykonane mechanicznie lub można też zmieszać farbę z rtęcią. Zużyta do tego ilość rtęci jest tak nikła, że w żaden sposób nie może wpłynąć na stan zdrowia pracownika. Po skończonym druku płyty muszą być czyszczone, odniklowane, polerowane i przygotowane do ponownego niklowania. Przy walcach drukarskich można użyć zwykłego opakowania. Żaden gatunek papieru nie może też obniżyć jakości druku, jak również nie może wpłynąć na zwolnienie szybkości drukowania.

Czy proces ten będzie jednak w stanie wyrugować dotychczasowe stereo-płyty, pozostanie zagadnieniem przyszłości. Istnieje jednak nadzieja, że problem ten będzie rozwiązany i gdy doświadczenia robione pod względem drukarstwa kolorowego wykażą odpowiednie ulepszenie tego systemu do reprodukcji ilustracyj, czy to czarnych, czy też kolorowych maszyną rotacyjną, znajdzie on miejsce w niedługim czasie.

Jednym z głównych warunków naturalnie jest stworzenie odpowiedniej farby do druków kolorowych, gdyż tak długo póki tej nie będzie, nie będzie można myśleć o praktycznem zastosowaniu powyższego systemu.

O polerowaniu i szlifowaniu klisz.

Szlifowanie i polerowanie klisz jest czynnością, której podejmować należałoby się tylko w wypadkach koniecznej potrzeby, a więc wtenczas, jeżeli klisza wykazuje faktyczne i widoczne braki. Jest to koregowanie wykończonych już, lecz błędami obarczonych płyt, które to błędy niekoniecznie musiały powstać przy trawieniu.

W pierwszym względzie mamy na celu osiągnięcie przez polerowanie sciemnienie zbyt jasnych miejsc na płycie. Nie jest to jednak obojętnem, czy się szlifuje czy poleruje, gdyż każda klisza, nawet każda część kliszy wymaga odpowiedniego i dobrze obmyślanego obrabiania.

Przy szlifowaniu samem odróżniamy trzy sposoby: szlifowanie szmerglem, węglem drzewnym i kamieniem łupkowym czyli łupkiem.

Najpierw zajmiemy się pierwszym sposobem, mianowicie szlifowanie szmerglem. Papier, pociągnięty najlżejszym szmerglem, który polecamy, jest na rynkach w wielu gatunkach używany przedewszystkiem w tym celu, aby usunąć warstwę oksydowaną, powstałą przez wpływ powietrza oraz przy czyszczeniu ługiem. To szlifowanie zaleca się także

wtenczas, gdy klisze, przed przechowaniem ich, zostaną opatrzone warstwą konserwującą. Oksyd jest poważnym wrogiem, szczególnie dla płyt cynkowych. Przy kliszach, które zostały oddane z warstwą kopjową, uzbytecznia się oczywiście to szlifowanie, gdyż pod tą warstwą nie mógł się jeszcze utworzyć oksyd. Przy druku gładkich płyt kamiennych farbami lazurowemi, osiągnięcie czystej płaszczyzny często nie udaje się. Występują niejednokrotnie plamy i nieczystości, które nawet przez dokładne obmycie kliszy nie dadzą się usunąć. Jeżeli taką płytę bliżej zbadamy, znajdziemy jako powód oksydowane odciski palców itp. błędy, które mają tę właściwość, że przyjmują więcej farby, jak to poniżej jeszcze zobaczymy. Lecz zachodzi tu także ta możliwość, że te miejsca drukują jaśniej. W tym wypadku proces oksydowania postąpił już znacznie dalej. W obu tych wypadkach pomaga równomierne, ostrożne oszlifowanie całej płyty.

Przy szlifowaniu płyt kreskowych użyć można nieco grubszego szmerglu niż przy autotypjach. Jest on oszczędniejszy w użyciu i silniej działa. Papier szmerglowy kładzie się około prostokątnego kawałka drzewa, którego ostre kanty poprzednio lekko zaokrąglono i trzyma się podczas tarcia mocno naprężony, aby się nie poprzecierał. Drzewko to ma ten cel, aby obrobioną została tylko powierzchnia kliszy, a brzegi pozostały ostre. Zwłaszcza przy delikatnych kliszach kreskowych zaleca się bardzo lekkie i ostrożne szlifowanie szmerglem, to znaczy tyle, ile potrzeba do osiągnięcia gładkiej powierzchni kliszy. Przez proces czyszczenia lub też przez inne wpływy, powierzchnia kliszy staje się chropowatą i wydaje nam się mniej błyszczącą jak przedtem. Nie grałoby to zresztą wielkiej roli, ale te, tylko zapomocą ostrych szkieł dostrzegalne wgłębienia przyjmują więcej farby, kropki i kreski będą czarniejsze i wydają się oku silniejsze. Tego właśnie unikniemy przez lekkie szlifowanie. Osiągniemy przez to jeszcze i tą korzyść, że możemy całe trawienie dokładnie zbadać, czy jakaś dodatkowa czynność przy trawieniu jest niezbędna, gdyż połysk powierzchni doskonale odróżnia się od matowego koloru trawienia. Przez szlifowanie usunąć możemy oczywiście także i drobne błędy, powstałe przy trawieniu.

Przy szlifowaniu autotypij wystrzegać się należy zbyt ostrego papieru, który łatwo pozostawia słabe zadraśnięcia, nieodznaczające się wprawdzie przy druku, ale wpływające ujemnie przy powtórnem preparowaniu kliszy. Jeżeli więc chcemy osięgnąć ciemniejsze zabarwienie, zastosować musimy inne środki. Jest wielu zamawiających, którzy kładą nacisk na zupełnie równomierny połysk kliszy. Osięgnąć to możemy przez użycie najdelikatniejszego szmerglu. Przed każdem szmerglowaniem czy szlifowaniem należy oczywiście usunąć warstwę kopjową. Przy płytach na fasetach bez linji obwódkowej należy baczną uwagę zwracać na brzegi, gdyż znajdujące się tu kropki rastra narażone są na mimowolne zniwelowanie z tłem trawionem, co powoduje podczas druku brudzenie. Stosuje się to także do szmerglowania jak i do szlifowania i należy zawsze o tem pamiętać. Najlepiej w tym wypadku obrabiać płytę jeszcze niefasetowaną. Zastosowanie w tym wypadku drzewka jak przy płytach kreskowych tu jest niepotrzebne.

Jako dalszy materjał do szlifowania wchodzą w rachubę węgiel drzewny i łupek. Oba te środki spełniają tą samą rolę, różnią się natomiast w skutkach. Węgiel drzewny jest miększy od łupku. Przez użycie jego osiągamy pewną miękkość szlifowanego miejsca w porównaniu do łupku; podobnie jak w dziedzinie fotografji mówimy o miękko i twardo działających papierach. Treść i sens szlifowania leży w zdjęciu górnej warstwy. Dla lejkowatej formy kropki rastra następuje przez szlifowanie powiększenie jej powierzchni. Poziom szlifowanego miejsca przez to coprawda obniża się, ale jest to tak minimalne, że przy druku nie gra żadnej roli. Czem więcej zatem płytę oszlifujemy, tem większą staje się powierzchnia poszczególnych kropek rastrowych, które w swej całości wywołują ciemniejszą barwę, aniżeli była przedtem.

Jeżeli chcemy kliszę — którą za ostro trawiono, tak, że miejsca jasne zanadto się wybijają — stonować, nie podkreślając jednocześnie zanadto konturów samego obrazka, użyjemy węgla drzewnego. Działa on na miejsca otwarte ostrzej, aniżeli na zamknięte. Przy większych powierzchniach korzystniej jest szlifować pod promieniem wody, z powodu silnego zużywania się węgla i wytwarzanego kurzu. Należy w tym wypadku postępować oczywiście z wszelką ostrożnością, gdyż jak przy wszelkich pracach w dziedzinie reprodukcji, tak i tu wymagane są wiele zrozumienia i wczucia się w pracę. Lepiej zbadać częściej postęp danej pracy przez szkło, aniżeli poczynić tego dobrego odrazu za wiele. Bardzo łatwo można kropki rastrowe zetrzeć tak dalece, że dane miejsce podczas druku będzie brudzić. Równomierne ciśnienie, nie za silne i nie za słabe, jest przy szlifowaniu kardynalnym warunkiem.

Pominąwszy to, szlifowanie węglem drzewnym jest zawsze jeszcze łatwiejsze niż szlifowanie łupkiem. W pierwszej linji musi on być pierwszorzędnej jakości, jeżeli chcemy uniknąć częstych zadraśnięć, które wymagają żmudnych i trudnych poprawek. Tak samo niemożliwem jest polecić pewien gatunek, dopiero próby na kliszy ujawniają jego użyteczność. Kamień nie może być za twardy, gdyż wtenczas prawie wcale nie działa, jeżeli natomiast jest za miękki, przyczepia się do niego metal oszlifowany i możliwość zadraśnięcia powierzchni płyty jest tem większa. Musi on być pozatem bardzo drobnoziarnisty. Szlifowanie łupkiem uskutecznia się zawsze w stanie mokrym. Dobre wyniki osiągnąć można środkiem czyszczącym, t. zn. namiastkiem terpentyny. Umożliwia to silne działanie kamienia, usuwa natomiast niebezpieczeństwo zadraśnięcia dla swoich składników oliwy i tłuszczu. Naturalnie i tu jest ciśnienie miarodajne. I tu grają rolę te same czynniki co przy szlifowaniu węglem drzewnym.

Polerowanie kliszy jest czynnością, która wymaga wprawdzie wiele ćwiczeń i wprawy, pozwala natomiast na usunięcie wielu niedomagań. Szczególnie zdarza się to przy monotonnych, więc płytkich partjach. Wskazanem jest natrzeć przedtem kliszę magnezją, gdyż obrazek zyska wtenczas na wyrazistości. Ażeby uniknąć podczas polerowania zadraśnięć, zaopatrujemy dane miejsce lekką warstwą tłuszczową. Wystarcza do tego tłuszcz włosów głowy, który w minimalnej ilości przenosimy palcem na kliszę. W przeciwieństwie do szlifowania przy polerowaniu metal nie zostaje zdejmowany, lecz zduszony wszerz. Teraz następuje obrabianie stalówką do polerowania. Wszędzie tam, gdzie podług wzoru brak kontrastu, lub mniejsze płaszczyzny wyszły za jasno, polerujemy tak długo, dopóki nie odnosimy wrażenia, że sto-

nowanie czy kontury harmonizują w zupełności z oryginałem. Lupą badamy jeszcze stan kropek rastrowych. Lekkie przeciągnięcie szmerglem przez płytę usuwa po czyszczeniu widoczne jeszcze miejsca polerowane.

Widzimy z tego, że są różne możliwości usunięcia błędów powstałych przy zdjęciu, kopjowaniu i trawieniu i przywrócenia kliszy do dokładnego stanu i podobieństwa oryginału. *(„Reproduktion".)*

Komunikat

Izby Przemysłowo-Handlowej w Poznaniu.

Ze względu na przeżywane poważne przesilenie gospodarcze podjęła Izba Przemysłowo - Handlowa w Poznaniu akcję interwencyjną u Magistratów swego okręgu w sprawie umorzenia i ewtl. zawieszenia poboru kar za zwłokę i odsetek, jakie pobiera przeważna część Magistratów przy wpłatach zaległych podatków komunalnych. Zdając sobie sprawę z tego, że całkowite zaniechanie poboru tych kar i odsetek nie byłoby w wszystkich wypadkach możliwe, zaproponowała Izba wprowadzenie ulgi conajmniej w tej formie, by podatnikom, którzy w ciągu trzech miesięcy zapłacą zaległe podatki, darowano narosłe kary i odsetki za zwłokę.

W wyniku powyższej akcji zastosowały dotychczas powyższą ulgę (w kilku wypadkach z pewnemi zmianami) Magistraty następujących miast: Kępno, Koźmin, Krotoszyn, Leszno, Miejska Górka, Obrzycko, Opalenica, Ostrów, Ostrzeszów, Rakoniewice, Swarzędz, Zaniemyśl.

Magistraty w Dolsku i Jarocinie obniżyły kary za zwłokę do 1 proc., a w Rostarzewie i Pniewach odstąpiły od poboru wogóle.

Podatna, współczesna reklama.

Druki reklamowe, które przez dziesiątki lat zajmowały wybitne stanowisko na niwie zarenomowania produkcji przemysłowo - gospodarczej straciły obecnie o wiele na wartości w kierunku potęgowania chęci nabywczej. Chociaż stale zwraca się na to uwagę, ażeby kupiec swoje druki reklamowe co do treści kształtował pieczołowicie, bardzo starannie, to jednakże większa część tych ulotek bez zwracania nań uwagi wędruje do kosza.

Skutek pożądany obiecuje obecnie sposób zalecania nabywania towarów, stosowany przez niektóre zagraniczne fabryki papieru. Przedsiębiorstwa rzeczone załączają w wysłanych listach handlowych i torebkach z wzorami wyszukaną, nadobną kartę swej produkcji specjalnej, na której drukiem przejrzystym a gustownym podaje się istniejące na składnicy zapasy poszczególnych formatów, wagę papieru oraz wskazuje się na specjalne zalety danego gatunku papieru. W ten sposób stosuje pewna fabryka papieru w Saksonji reklamę dla swego bezdrzewnego papieru zaopatrzonego w znak wodny. Zaledwie drobna część fachowych papierników i hurtowników, gdy wpadnie im przy otwieraniu listów tego rodzaju karta reklamowa do rąk odłoży takową bez zainteresowania.

Inny sposób zareklamowania swej produkcji, pewniejszy i dalej idący, jest stosowanie reklamy towarowej za pomocą wkładki do czasopisma fachowego. Zagranicą, inaczej jak u nas, mianowicie w Niemczech ruchliwy przemysł papierniczy stosuje tym podobną reklamę towarową z wielkiem powodzeniem. Wkładka do czasopisma fachowego daje specjaliście w dziedzinie reklamy nadzwyczajne możliwości zarenomowania głównych produktów lub specjalnego artykułu swego wyrobu. Zagraniczne pisma fachowe przepełnione są zazwyczaj podobnymi wkładkami reklamowemi. Obecnie, wobec zawarcia polsko-niemieckiej umowy handlowej, również przemysł polski niezawodnie zbudzi się z letargu reklamowego i z konieczności przyswoi sobie zagraniczne sposoby zarenomowania towarów.

Oczywiście, gdy interesa idą krucho, gdy ciężar podatkowy przygniata, wydatki z konieczności się ogranicza. Czy to słuszne? Niby tak. Atoli doświadczenie uczy, że przemysł i handel nasz najmniej stosuje reklamę towarową w okresie podatnej konjunktury. Inaczej dzieje się zagranicą. Tam panują inne pojęcia. Polsko-niemiecka umowa handlowa zmieni nietylko dotychczasowy nasz stosunek do zagranicy, lecz niezawodnie wplynie korzystnie na zmianę pojęć.

Potrzeba tworzy wszystko.

Z chwili bieżącej

Obecne położenie zakładów graficznych w Czechosłowacji. Kłopoty finansowe niektórych olbrzymich przedsiębiorstw handlowych dały się też odczuć zakładom graficznym, mianowicie tym, które renomowały swym „rozwojem". Średnie, solidne przedsiębiorstwa graficzne są zadowalające, wielkie natomiast dobrze, a nawet bardzo dobrze zatrudnione. Bez pracy znajduje się obecnie 286 czeskich, 183 niemieckich, 86 węgierskich i 36 słowackich pracowników graficznych w Czechosłowacji.

Echa graficzne z Jugosławji. Administracja banatu dunajskiego postanowiła zbudować olbrzymią drukarnię, w której drukowanoby wszelkiego rodzaju druki urzędowe dla całej administracji banatu dunajskiego oraz 760 przynależnych doń gmin. Drukarnia zostanie zbudowana wedle nowoczesnych wymogów, ażeby była w stanie wykonywać przednie druki w olbrzymich nakładach.

Do niedawna rząd jugosłowiański dawał zlecenia na druk banknotów jugosłowiańskich drukarniom francuskim, w ostatnim czasie postanowił jednakże produkować takowe we własnej drukarni państwowej w Białogrodzie. Po sprowadzen u specjalnych maszyn z zagranicy rozpoczęto w własnej oficynie druk banknotów. Obecnie bywają wycofywane z obiegu uszkodzone banknoty jugosłowiańskie.

Ciężkie czasy w Anglji. Liczba bezrobotnych w Anglji wynosi 1 638 900, czyli pół miljona więcej aniżeli w roku ubiegłym. W tej liczbie znajduje się mnoga ilość bezrobotnych drukarzy, introligatorów i pracowników przemysłu papierniczego.

Stuletnia rocznica biletu kolejowego. Bilet kolejowy, ten mały, niepokaźny skrawek tektury, który dla tak mnogiej liczby ludności stanowi, mianowicie w porze letniej, cel pragnienia wyruszenia w podróż, jest kluczem do swobody i wywczasów na łonie przyrody, obchodził w tym roku stuletni jubileusz istnienia. Było to w maju 1830 roku, gdy Anglik Edmondson po raz pierwszy na linji kolejowej Stoskton — Darlington, puszczonej w ruch już w 1825 roku, po raz pierwszy zaprowadził bilety kolejowe według własnego systemu. Pierwsze bilety kolejowe były podobne do tych, które poczta wydawała pasażerom korzystającym z przewozu powózką pocztową.

Spotęgowanie ruchu podróżniczego i różnolitość celu podróży sprawiły, że w naszych czasach dokonuje się zmiana w przedmiocie druku biletów kolejowych. Zagranicą nie drukuje się na zapas biletów kolejowych, przechowywanych w olbrzymich ilościach w szafach, lecz przy okienku biletowem w miarę potrzeby.

PRZEGLĄD WYDAWNICZY

Organ O. P. Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism

W odpowiedzi na „Marnotrawstwo w reklamie".

Artykuł poniższy, nadesłany do redakcji naszego pisma, zamieszczamy z uwagi na to, że zasługuje on na specjalną uwagę Czytelników. Autor porusza tu nietylko zagadnienia krytyczne, lecz także omawia zasady praktyczne reklamy prasowej w Polsce.

W numerze czwartym „Reklamy", organu Polskiego Związku Reklamowego w Warszawie, pojawił się artykuł „Marnotrawstwo w reklamie", podpisany przez p. T. Skarzyńskiego.

Od nowopowstałego pisma reklamowego oczekiwano zaznajomienia szerokich mas z potrzebą i wymaganiami reklamy w Polsce, wszechstronnego wskazania odpowiednich wzorów i sposobów reklamy, uwydatnienia najodpowiedniejszych plakatów, ogłoszeń i rysunków (z wskazaniem ich autorów), któreby odpowiadały gustom miejscowym i przyciągały liczną klientelę celem kupna towarów, wielkość nakładów najpoczytniejszych pism (sprawa poruszona na wszechświatowych zjazdach reklamy), jednem słowem odpowiednich wskazówek należytego i racjonalnego umiejętnego i fachowego prowadzenia reklamy w Polsce, zastosowanej do żądań i potrzeb miejscowych, mogących przynieść ogromną korzyść ogłaszającemu, a nie ostrej krytyki jednostronnej, krytyki rysunków grafików polskich, polskiego biura ogłoszeń i jakoby nawet ignorancji państwowej instytucji.

Autor artykułu, zapatrując się pesymistycznie i jednostronnie, wbiega nawet w kalkulację znanego i poważanego przemysłowca, który właśnie doborem sklepów w śródmieściu, dobrocią towaru, gustownym opakowaniem i reklamą zyskał sobie od lat kilkudziesięciu popularność, klientelę i zbyt swoich fabrykatów, pomimo silnej konkurencji krajowej i zagranicznej i dorobił się nawet ciężką i uczciwą pracą majątku, za który wybudował znaną w Warszawie kawiarnię, a później fabrykę podług ostatnich wymagań techniki. Jeżeli firma nawet wydrukowała zbyt małemi czcionkami ogłoszenie, to się je spostrzeże; ważna jednakowoż, że firma ta przyznaje potrzebę reklamy.

W dalszym ciągu autor krytykuje ogłoszenie jednego z biur ogłoszeniowych w Warszawie, założonego i umiejętnie prowadzonego przez Polaka-fachowca przy pomocy grafików polskich. Autorowi nie podoba się, że biuro ogłoszeń wybrało za temat ogólnie przyjęty u nas w Polsce od niepamiętnych czasów zwyczaj składania życzeń Wielkanocnych tak pośród znajomych jak i wśród klienteli. Autor uważa podobną wspólną reklamę przy tradycyjnym jajku świątecznem za marnotrawstwo, niecelowe itp. Jednak jeżeli chodzi o reklamę, której celem jest zwracanie na siebie uwagę, to trudno chyba tego odmówić danemu rysunkowi. Projekt zresztą podobny naśladowały inne poważne pisma jak np. „Świat".

Pomieszczenie tegoż rysunku i ogłoszenia na całej stronie, w najpoczytniejszych czasopismach można uważać za stronę dodatnią a nie ujemną, dowodzącą, że biuro chciało uczciwie obsłużyć swoją klientelę, nie goniąc za taniością.

Co do zapatrywania autora, że lepiej umieszczać ogłoszenia w pismach o mniejszym nakładzie jak np. o nakładzie 5.000 egzemplarzy, niż jak pisze autor „zgubione na stronie pisma o nakładzie 50.000", przeczy to najkardynalniejszym zasadom reklamy i nie wymaga chyba komentarzy. Niech p. Sk. weźmie do ręki pierwszy lepszy katalog miejscowych biur ogłoszeniowych np. biura ogłoszeń berlińskiego „Mosse" lub ofertę reklamową któregokolwiek poczytnego pisma, to zobaczy podaną na I. miejscu ilość nakładu, od którego jest zależna cena i warunki ogłoszenia. Najwięcej doświadczone w reklamie wszechświatowe firmy udzielają ogłoszeń tygodnikowi „Illustration", gdzie strona jednorazowo kosztuje kilkadziesiąt tysięcy franków. Robi się to dzięki jego nakładowi i rozpowszechnieniu na całym świecie, a trudno to nazwać „owczym pędem", bo firmy kierują się interesem, a nie fantazją.

Co do krytyki pomieszczenia ogłoszeń przez jeden z najstarszych i najwięcej rozpowszechnionych czasopism, to szkoda, że p. Sk. wzamian ogólnej krytyki nie pomieścił rysunku jakby takowe n. p. sam rozmieścił, przyjmując pod uwagę stronę techniczno-drukarską pisma (na rotacyjnej maszynie). Propozycja, aby biura ogłoszeń uczyli klientów, jak się korzystnie ogłaszać, dowodzi, że p. Sk. nie zna klienteli, która nie daje sobie narzucać projektów, nie mówiąc już o poważnej klienteli miejscowej, a tembardziej zagranicznej, mającej własne działy reklamowe pod kierownictwem grafików i fachowców, którzy nieraz zwracają się o radę, projekt lub rysunek grafików polskich, lecz nie do ludzi, co sądzą, że znają się na reklamie, proponując kampanję reklamową w pismach małopoczytnych i krytykują polską reklamę nie licząc się ze słowami. Niestety dużo firm zagranicznych nie liczy się zupełnie z miejscowemi zwyczajami i żądaniami reklamy, a tekst tłumaczy dosłownie, który nieraz jest nie zrozumiały.

Słowo „Marnotrawstwo", powtarzane kilkakrotnie, zarzucenie przysporzenia dochodów akwizytorowi i inicjatorowi, powtarzanie, że to było dobre 50 lat temu (czy p. Sk. przypuszcza, że ówczesne biura ogłoszeń „Friedländer i Rajchman", „Ungra" i inne gorzej się znały na reklamie niż p. Sk.), „pchanie ogłoszeń", „niemądrej reklamy", „przykład ignorancji Państwowej Wytwórni Uzbrojeniowej" są chyba niedopuszczalne w oficjalnym organie Związku Reklamowego. Co do sum jakoby wyrzucanych na reklamę na marne, to dopiero ich powiększenie — a nie zmniejszenie nauczy ogłaszających, jak ogłaszać.

Że potrzeba stworzenia katedry reklamowej nietylko przy Wyższej Szkole Handlowej ale nawet przy Politechnice, jak uczyniono już zagranicą, jest rzeczą nie do zaprzeczenia. Nie może jednak chyba wystarczyć jakie: 12 do 20 wykładów, aby zapoznać słuchaczów z ogólnemi chociażby wymaganiami grafiki i niezbędną techniką drukarską, ogłoszeniową, plakatową i wogóle reklamową. Czy nie należałoby

właśnie, aby Związek Reklamy zapoczątkował wraz z biurami ogłoszeń kursy wieczorne reklamy, powierzając wykłady ludziom fachowym.

Byłoby do życzenia, aby nakoniec „Reklama“ na wzór „Gebrauchsgrafik“ i innych pism fachowych pomieściła wzory papierów polskich fabryk, wzory czcionek i druku pierwszorzędnych drukarń polskich wogóle w całej Polsce oraz wzory plakatów ogłoszeń polskich grafików, zastosowanych do żądań i gustów miejscowych.

J. Lewenstein.

Przemysł a czasopismo i inserat.

Na ostatniem rocznem walnem zgromadzeniu niemieckiego krajowego związku wydawców czasopism, wentylowano pomiędzy innemi stosunek przemysłu do czasopisma. Naczelny inżynier zakładów Siemens-Schuckerta, Heintzenberg, oświadczył się w kwestji „Czego spodziewa się przemysł od działu inseratowego czasopisma?“ — pomiędzy innemi jak następuje:

Domaganie przestrzegania umowy taryfowej należy postawić na czoło rozważań. Fakt, że niektórzy wydawcy czasopism inserentom za te same usługi inseratowe ofiarują najróżniejsze ceny, coraz bardziej nieprzyjemnie się uwidocznia. Kto nadaje wydawcom czasopism zlecenia inseratowe bez uwag i zastrzeżeń, ten płaci cenę taryfową, a kto pod tym względem się wzdryga, ten płaci znacznie mniej. W społeczno-ekonomicznym interesie należy to zwalczać; z obu stron należy starannie czuwać nad zachowaniem wspólnie ustalonych słusznych taryf. W związku z tem wspomnieć należy o narowie zamieszczania inseratów gratisowych i wypełniających, który i ze strony wydawców jak najusilniej bywa zwalczany.

Przestrzeganie w kierunku stosowania cen taryfowych za inseraty jest najlepszym środkiem ku tłumieniu powodzi czasopism bezwartościowych, które obecnie jedynie przez rywalizację cennikową w dziale inseratowym wiodą ze stanowiska ekonomiczno-społecznego spojrzawszy, opłakany, a nawet szkodliwy żywot. Liczba istniejących (w Niemczech — przyp.) czasopism jest za wielką. Według wypośrodkowań dr. Predeka istnieje na całej kuli ziemskiej około 25 000 czasopism technicznych, z których w samych Niemczech około 8000. Wyobraźmy sobie tylko, że byłoby możliwem liczbę tę o dziesiątą część zredukować. Skutek byłby ten, że treść pozostałych czasopism stałaby się o wiele cenniejszą.

Z wydawnictw

„Reklama“, organ Polskiego Związku Reklamowego. Treść Nr. 3: Problemy ogłoszenia prasowego. — Reklama w przestworzu. — „Proszę ogłosić...!“ — Listy reklamowe. — Sztuka obcowania z ludźmi. — Nad przepaścią. — Konkurs „Norddeutscher Lloyd'u“. — Podarunki reklamowe. — Reklama mówiona. — 50-letni jubileusz Drukarni „Galewski i Dau“ w Warszawie. — I znowu numery specjalne. — Prasa reklamowa zagranicą. — Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism. — Wiadomości związkowe. — Skrzynka do listów. — Nowa postać reklamy. — Ogłoszenia.

Nr. 4 zawiera: Obserwacje. — Marnotrawstwo w reklamie. — Reklama barwna (z ilustracjami). — Cena, ilość i jakość. — Momenty akwizycji. — Przyszłość fotografji. — Na temat plakatów. — Nakłady największych pism (zagranicą). — Z teki zbieracza. — Wiadomości związkowe. — Prasa reklamowa zagranicą. — Ogłoszenia.

„Reklama“ jest jedynem w Polsce czasopismem poświęconem wyłącznie celom reklamy we wszelkich jej postaciach i wychodzi jako kwartalnik w bardzo ozdobnej szacie. Celem wydawnictwa jest podniesienie poziomu reklamy w Polsce pod względem artystycznym i handlowym oraz wszechstronne omawianie zagadnień nowoczesnej reklamy. Redakcja i Administracja: Warszawa, ul. Marszałkowska 118.

Z chwili bieżącej

Zajścia w Bukareszcie na tle konfiskaty gazet. Władze bukareszteńskie zarządziły na mocy uchwały ostatniej Rady Ministrów konfiskatę wielkich bukaresztenskich dzienników „Epoca“ i „Victorul“. Gdy przedstawiciele władzy z poważnym zastępem urzędników kryminalnych i żandarmów zjawili się w drukarniach obu tych pism, i chcieli dokonać konfiskaty, napotkali na gwałtowny opór kierowników tych zakładów. Nasamprzód otoczyli żandarmi cały kompleks zabudowań obu drukarń „Tiparul Romanesce“ i „Epoca“ i nie przepuścili żadnego roznosiciela czy sprzedawcy gazet z pismami na ulicę. Naczelny redaktor „Epoca“ zawiadomiony o tem zajściu telefonicznie, zjawił się niezwłocznie w zakładzie i zorganizowawszy grupę sprzedawców gazet i opatrzywszy ich w kije, na ich czele rzucił się na kordon żandarmów. Wynikła z tego niesłychana bójka, w trakcie której udało się niektórym chłopcom cygańskim przemknąć przez kordon i dostać się z gazetami na ulicę. Redaktor naczelny Grigore Filipescu wniósł natychmiast o audjencję u ministra spraw wewnętrznych Vaidy, aby zaprotestować przeciw takiemu postępowaniu. Minister Vaida oświadczył, że powodu konfiskaty dopatrywać się należy w jakiemś przykrem nieporozumieniu i przepraszał jaknajmocniej naczelnego redaktora Filipescu. Podobne sceny działy się także przed drukarnią „Independence“, w której drukuje się „Victorul“ należący do wielkiej własności ziemskiej i wielkich finansistów rumuńskich. O godz. 3 po południu opuścili sprzedawcy gazet drukarnię i to zawsze w towarzystwie jakiejś wysokiej osobistości. Gdy teraz żandarmi chcieli chłopców zatrzymać, zostali przez dostojnych ich towarzyszy ofuknięci i niejednokrotnie spoliczkowani. W ten sposób udało się im przenieść kilka paczek z gazetami aż do samochodu, który stał w pobliżu w pogotowiu. Żandarmi otoczyli coprędzej samochód, który jednak — z dawniejszym ministrem skarbu i prezesem ministrów Vintila Bratianu u steru — natychmiast ruszył z miejsca, tak, że żandarmi nie chcąc narazić się na przejechanie, musieli się usunąć. Przed drukarnią tych dzienników oraz w ulicach bocznych zebrały się niebywałe tłumy, które z napięciem i uśmiechem zadowolenia śledziły przebieg walki żandarmów z ulicznymi sprzedawcami. Pomimo zabiegów zostało rozpowszechnionych około 60 000 egzemplarzy tych zakazanych dzienników.

Nekrologja

Ś. p. Juljan Ejsmond. Dnia 29 czerwca 1930 r. w Zakopanem zmarł wskutek ran odniesionych w katastrofie samochodowej znakomity literat polski Juljan Ejsmond. Zmarły w literaturze polskiej zdobywa trwałe miejsce jako cięty satyryk i dowcipny bajkopisarz, a przedewszystkiem jako piewca piękna przyrody i jej życia. Jako feljetonista, znany był na łamach pism warszawskich. Napisał szereg książek z dziedziny opowiadań myśliwskich jako zapalony poeta-myśliwy. Cześć Jego pamięci!

Wiadomości z firm

M. Arct, Zakłady Wydawnicze, Sp. Akc. w Warszawie. Ogłoszono bilans na dzień 31 grudnia 1929 r., zamykający się ogólną sumą 2 733 471,30 zł. Zysk do podziału 119 917,53 zł. Dywidenda w wysokości zł 6.— od jednej akcji 100-złotowej wypłacana będzie począwszy od mies. września r. b.

PRZEGLĄD PAPIERNICZY

Organ Rady Zrzeszeń Kupiectwa Gałęzi Papierniczo-Piśmienniczej

z siedzibą w Warszawie

W sprawie nielojalnej konkurencji w branży papierniczo-piśmienniczej.

Prezes Stowarzyszenia Polskich Kupców Papierniczych w Poznaniu, p. W. Jarosz, otrzymał z Hurtowni papieru, artykułów piśmiennych i przyborów szkolnych p. Fr. Szymańskiego, pismo następujące:

Do
p. Prezesa Jarosza
w Poznaniu.

Oferowane artykuły piśmienne przez firmę Alojzy Struk w miejscu.

Będąc na przetargu dzisiejszym Policji Państwowej w Poznaniu, stwierdziłem oferowane następujące artykuły (w obecności świadka p. Jana Szymkiewicza, właściciela składu papieru w Poznaniu):

Kalka Solali nr. 51 za 100 arkuszy	4,99 zł.
Atrament Sienkiewicza za 1 litr	2,48 „
Poduszki Herolda do stempli nr. 1	1,53 „
Segregatory Fortuna firmy Pol foljo	2,55 „
Taśmy Leszczyńskiego Sława	2,48 „
Koncept Kluczewski przy 3 500 ark. za klg.	1,11 „
Papier przebitkowy 22/23 gram za 1 000 ark.	4,45 „

Pozwalam sobie niniejszem podać powyższe do wiadomości tutejszemu Stowarzyszeniu Papierników, celem zużytkowania powyższego do obrony handlu powyższemi artykułami i do powzięcia odpowiednich kroków celem zabezpieczenia dalszej egzystencji licznym przedsiębiorstwom branży papierniczej. Poza artykułami oferowanemi Policji Państwowej stwierdziłem oferowane tutejszej Dyrekcji Kolei Państwowej ołówki Majewskiego 40% rabatu minus 5½% skonta od cennika Majewskiego oraz koncept foljo norm. po cenie 8,90 zł. za 1 000 ark.

Z poważaniem
Fr. Szymański
Poznań, ul. Pocztowa 31.

* * *

Na zażalenie Hurtowni R. Szymański w Poznaniu, wręczone prezesowi Stowarzyszenia p. Jaroszowi, o uprawianie nielojalnej konkurencji przez firmę Alojzy Struk, będącą pod nadzorem sądowym, — Zarząd zwołał zebranie specjalnej Komisji, powołanej do rozpatrzenia tej sprawy. W skład Komisji weszli: prezes p. Jarosz, sekretarz p. Czosnowski oraz pp. Szymański, Pończa i Grzebiliszewski.

Komisja odbyła zebranie w lokalu nadzorcy sądowego firmy A. Struk, p. Lauscha. Stwierdzono jednomyślnie na zebraniu Komisji, że postępowanie p. A. Struka podczas nadzoru sądowego jest wysoce niewłaściwe, gdyż towar sprzedawany jest niżej cen fabrycznych co odbija się ujemnie na interesach poważnego kupiectwa papierniczego. Prezes p. Jarosz zmuszony był oświadczyć p. A. Strukowi, że faktycznym kierownikiem firmy jest nadzorca sądowy p. Lausch. Wskazał dalej na fakt, że towar stojący pod nadzorem sądowym jest poniekąd własnością wytwórców, a więc nie wolno obniżać świadomie cen i wykorzystywać nadzór sądowy do uprawiania nie liczącej się z niczem konkurencji.

Powzięto uchwałę, aby wystąpić do Związku Fabrykantów z odpowiednią propozycją co do firmy Alojzy Struk. Zalecono dalej p. nadzorcy sądowemu Lauschowi stwierdzenie uchybienia w sprawie cen oraz z naciskiem podkreślono, że o ile nie zostanie w tygodniu wycofany rozesłany cennik i nie zostanie przeprowadzona poprawa stosunków, wówczas Stow. Polskich Kupców Papierniczych rozpocznie bezwzględną walkę z firmą Struk o zasady etyki kupieckiej.

Stowarzyszenie wnosi wyraźny apel do Związku Wytwórców o zrewidowanie stanowiska wobec p. Struka, a specjalnie w kierunku rabatu, który należy bezwzględnie zmienić, ażeby skończyć z rozpoczętym impasem cen.

Stowarzyszenie Polskich Kupców Papierniczych w Poznaniu.

Okno wystawowe.

O dekoracji okna wystawowego już często zabierano głos na łamach „Przeglądu Graficznego i Papierniczego“, i dlatego też w dzisiejszej rozprawce uwypuklimy głównie kilka ważniejszych momentów sztuki dekoracji okna wystawowego.

Zanim zajmiemy się temi właśnie punktami, musimy sobie przedewszystkiem uprzytomnić: czem jest okno wystawowe? Okno wystawowe jest tem, czem jest port i dostęp do morza dla kraju! Pokaż mi twoje okno (lub okna) wystawowe, a powiem ci, co ty i twój interes jest wart! Okno wystawowe jest twoją stałą, najlepszą i najtańszą reklamą. Ponieważ, jak już na wstępie powiedzieliśmy, o oknie wystawowem jako takiem, już niejednokrotnie pisano, więc tylko ogólnikowo przypominamy raz jeszcze, iż okno wystawowe winno być dobrze — możliwie dyskretnie oświetlone, t. j. tak, ażeby światło padało nie na patrzącego (na ulicę), lecz na objekty wystawione. Tło wystawy (wykładanie ścian) winno być dostosowane ściśle do artykułów, jakie są w danym okresie wystawiane. Jeżeli więc wystawia się np. papeterje, kasetki, teczki, bilety wizytowe etc., winno tło być ciemne, a więc fioletowe, orange, czerwone (bordo). Jeżeli wystawiamy kałamarze szklanne marmurowe, postumenty do stempli, prasy do kopjowania i galanterję metalową, można użyć jako tła papieru jaśniejszego, a także ciemno-niebieskiego, amarantowego lub zielonego. Bezwzględna c z y s t o ś ć w całej wystawie oraz okna samego, rozumie się samo przez się. Podczas słońca należy okna osłonić storami, celem ochrony towarów przed zniszczeniem lub wypłowieniem.

Jednym z głównych warunków dobrej wystawy okna jest przejrzystość i dobór artykułów wystawionych. Niejeden z kolegów uważa, iż należy w oknie wystawowem wystawić prawie wszystko, co się w składzie posiada, chcąc przez to uwidocznić bogactwo i zasobność swoją! Dziwi się ten papiernik, iż pomimo, że wystawił w swym oknie wystawowem za kilka tysięcy złotych najróżniejszego towaru i to w najlepszych i najdroższych gatunkach, publiczność jakoś ozięble przechodzi koło tej ogromnej składnicy! Wystawa, dokonana napewno z wielkim nakładem pracy — chybiłem celu!

Nie przeładowywujcie więc swych wystaw okiennych, zwłaszcza w wielkich miastach!

Publiczność wielkomiejska wie, co w składzie papieru zakupić może, zatem w oknie wystawowem, zależnie od sezonu — należy gustownie rozmieścić li tylko kilka lub conajwyżej kilkanaście artykułów, możliwie nowych lub oryginalnych, i to koniecznie z wyznaczoną ceną wyraźną! W małych miastach można ew. umieścić nieco więcej artykułów, lecz przejrzyście, gustownie i koniecznie z cenami!

Balustrada przed oknem wystawowem winna być codziennie czyszczona, co niestety nie zawsze bywa przestrzegane. W porze letniej, gorącej należy często chodnik przed składem i oknem wystawnem skropić wodą.

W ostatnim czasie zauważyliśmy w Poznaniu, kilka okien wystawowych naprawdę gustownych i ze smakiem urządzonych. Pierwszeństwo przyznajemy szeregu wystawom znanej firmy A. R. Przykład tej firmy godny naśladowania.

mki.

Rady na czasie.

Prowadzenie ksiąg handlowych w handlu detalicznym.

Trudna sytuacja gospodarcza, jaką przeżywamy od niemal 2 lat, nakłada na każdego papiernika obowiązek wobec samego siebie, poszukiwania środków obrony przeciwko stagnacji w składzie i powolnemu uszczuplaniu skromnego majątku własnego. Dochodzi do tego, iż władze podatkowe, które jakoby nie zdawały sobie sprawy z obecnej sytuacji gospodarczej, niemal stale, z roku na rok, „podwyższają" obrót papiernika, gdzie się w rzeczywistości ma rzecz wręcz przeciwnie: od kilku lat obroty nasze, chociaż może niezbyt raptownie, lecz stale zmniejszają się. Jako jeden z wielu przykładów, podam tu autentyczny: I tak pewnemu osobnikowi posiadającemu mały składzik w Poznaniu, w r. 1926 wymierzono podatek obrotowy od obrotu 12.000 zł, w r. 1927 już 18.000 zł, w r. 1928 24.000 zł, a za r. 1929 40.000 zł!! Nie pomogły wszelkie reklamacje, nawet do Warszawy (która wogóle niereagowała) etc. Rozłożono mu „łaskawie" podatek na raty i — płać!

Dlatego uważam, iż jedyną bronią — poza zrzeszeniami zawodowemi, w Poznaniu Stowarzyszenie Polskich Kupców Papierniczych kilkakrotnie, i to ze skutkiem interwenjowało u władz podatkowych w interesie kilku członków — są prawidłowo prowadzone książki handlowe.

Każdy papiernik może prowadzić zwykłą książkowość (pojedyńczą). Wystarczy prowadzić księgę dawnych zbiorów, księgę kasową, gdzie nietylko zbiory dzienne, lecz także wpływy z zakredytowanych towarów wpisać należy, oraz 1 kontokorent dla dostawców i odbiorców (kredytowych). W księdze dziennych zbiorów można co wieczór potrącić ewentualne zwroty i bonifikaty (skonta), o ile te ostatnie nie są zgóry potrącone w rachunku, co uważam za racjonalniejsze, gdyż władze podatkowe często zaliczają skonta do kosztów handlowych.

W ten sposób będzie mógł się niejeden papiernik — jak sądzę — z powodzeniem bronić przeciwko nadmiernemu opodatkowaniu.

mki.

Notatki

Światowa konsumcja papieru wzrasta. Ogólna konsumcja papieru na całej kuli ziemskiej, jak obecnie obliczono, wzrosła z 4,11 miljonów tonn w 1913 r. na 19,3 miljonów tonn w 1927 roku.

Enzolit, nowa finlandzka masa izolacyjna. Miażdżarnia drewna przedsiębiorstwa Enso-Gutzeit O. Y. w Enso, Finlandja, zaczęła od niedawna wyrabiać nową masę izolacyjną, nazwaną „Enzolit". Nowa masa izolacyjna jest wytrzymała i ma się nadawać do pokrywania ścian. Enzolit wyrabiany bywa w normalnych wielkościach 300×140 cm., a dla dostaw angielskich w szerokości czterech stóp angielskich i długości 16 stóp. Metr kwadratowy waży 4,6 do 4,8 kg. Grubość enzolitu wynosi 10 milimetrów.

Problematy fabrykacji papieru we Włoszech. Komisja fachowa zajmuje się już od trzech lat sprawą wyrabiania papieru z drewna topolowego. Różnolicie poczynione próby doświadczalne wykazały, że we Włoszech można zakładać plantacje topolowe w celu zasilenia świerków, na których jeszcze topola bujnie rośnie. Ministerstwo rolnicze i leśnicze projekt ten popiera. Projekt plantacyj topolowych przewiduje wysadzenie trzech miljonów topoli. W ten sposób zamierzają Włosi uniezależnić się od zagranicznego dowozu drewna papierówki.

Stuletni jubileusz introligatorni. Firma J. Leonhardt, introligatornia i handel papieru w Dreźnie, obchodziła w dniu 2. czerwca stuletnią rocznicę istnienia. Firma wsławiła się z wydawnictwa pocztówek ilustrowanych z widokami z całego świata.

Walny zjazd cechów introligatorskich w Niemczech odbędzie się w dniach od 26 do 28 lipca rb. w Dreźnie. Zjazd połączony będzie z obchodem 50-letniej rocznicy powstania związku cechów introligatorskich.

Ruch introligatorów w Szwajcarji. Tegoroczny walny zjazd mistrzów introligatorskich w Szwajcarji odbędzie się od 6 do 8 września r. b. we Frauenfeld.

Faber w Brazylji. Fabryka ołówków Jana Fabera, Sp. Akc. w Norymberdze założyła razem z bankami brazylijskiemi w St. Carlos w Brazylji przedsiębiorstwo Lapis Joh. Faber limitada. Rozwój założonej w zeszłym roku rumuńskiej fabryki ołówków spowodowało przedsiębiorstwo rzeczone do zbudowania fabryki ołówków w Brazylji.

Maszyna do pisania w Chinach i Japonji. Mc. Chow Hou-Kun udało się obmyśleć chińską maszynę do pisania, którą obecnie fabrykuje przedsiębiorstwo Commercial Press w Szanghaju. Chińska maszyna do pisania toruje sobie drogę do powodzenia pomimo wielu znaków chińskich i pomimo to, że konieczność pisania po chińsku wymaga o wiele większej znajomości języka chińskiego, aniżeli ją posiadają przeciętni kupcy chińscy.

Japończycy również posiadają dla swego języka podobną maszynę, do pisania, którą sprzedaje przedsiębiorstwo Shiga Typewriter Company w Szanghaju.

Ostatni materjał redakcyjny przyjmuje się do poniedziałku godz. 18-tej.

Przedpłata kwartalna 6.00 zł, miesięczna 2.00 zł, z dostawą do domu. Numer pojedyńczy 50 gr.

Wydawca: Korporacja Zakładów Graficznych i Wydawniczych na Województwo Poznańskie z siedzibą w Poznaniu, ul. Masztalarska 8. Telefon Nr. 25-55. Redaktor naczelny i odpowiedzialny: Teodor Kryg w Poznaniu.

Czcionkami Drukarni Polskiej Sp. Akc. w Poznaniu, św. Marcin 70.